A influência da percepção de risco adquirida nos *media* na importância atribuída à **segurança** pelos **turistas internacionais**: o papel mediador do envolvimento de compra

CLÁUDIA P. SEABRA * [cseabra@estv.ipv.pt]

JOSÉ LUÍS ABRANTES ** [jlabrantes@estv.ipv.pt]

ELISABETH KASTENHOLZ *** [elisabethk@ua.pt]

Palavras-chave | Comportamento do Consumidor, Turismo, Terrorismo, *Marketing* Turístico, Envolvimento.

Objectivos | É essencial perceber os processos de resposta cognitiva e afectiva dos turistas quando se sentem ameaçados. Viajar, especialmente em lazer, deve ser uma experiência agradável. Quando elementos menos positivos entram na equação, a experiência altera-se a o prazer é substituído por apreensão. É necessário criar instrumentos mais fiáveis para apurar esta realidade.

O trabalho pretende especificamente:

- Analisar e medir a influência de factores intrínsecos internos e externos aos turistas nos processos de decisão de viagens turísticas internacionais, nomeadamente:
 - Impacto do *Interesse relativamente ao Terrorismo nos Media* nos níveis de *Percepção de Risco*,
 - Impacto da *Percepção de Risco no Envolvimento com a Decisão de Compra*,
 - Impacto do *Envolvimento com a Decisão de Compra na Importância atribuída à Segurança*.

Metodologia | Foi usada uma amostra de turistas internacionais que visitaram Portugal, Espanha e Itália. Foi recolhida uma amostra de 600 turistas, 200 em cada destino. Os turistas foram questionados nos aeroportos internacionais de Lisboa, Madrid e Milão, entre 1 de Janeiro e 31 de Março de 2009.

Através do programa Lisrell foi desenvolvido um modelo de análise factorial confirmatória onde se definiram as variáveis e os constructos que poderiam ser incluídos no modelo de equações estruturais. Foi criado um modelo com 29 variáveis agrupadas em seis constructos: *Interesse e Atenção ao Terrorismo nos Media*, *Percepção de Risco*, *Envolvimento com a Decisão de Compra (Procura de Informação para Decisões Primárias e Secundárias)* e *Importância da Segurança*.

* **Mestre em Ciências Sociais** pelo ISCTE e **Professora Equiparada a Assistente** do 2.º triénio no Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia de Viseu e Centro de Investigação e Desenvolvimento em Educação, Tecnologia e Saúde.

** **Doutorado em Ciências Económicas e Empresariais** pela Universidade de Salamanca e **Professor Coordenador** no Instituto Politécnico de Viseu e Centro de Investigação e Desenvolvimento em Educação, Tecnologia e Saúde.

*** **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Professora Auxiliar** na Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, GOVCOPP.

Principais resultados e contributos | Foram testadas as hipóteses em estudo e os resultados comprovaram a existência de relações significativas entre aqueles constructos. Os resultados indicam que os turistas estão motivados para a aquisição de informação sobre terrorismo nos *media*, nomeadamente demonstram *Atenção* e *Interesse* por notícias sobre atentados nos meios de comunicação e isso influencia directamente a sua *Percepção de Risco*. A *Percepção de Risco*, por sua vez, influencia directamente o *Envolvimento com o Planeamento da Viagem* do turista, especificamente a procura de informação para as Decisões Primárias e Secundárias. A *Percepção de Risco* e o *Envolvimento* do Turista influencia a *Importância da Segurança*.

A principal motivação do trabalho que aqui se projecta prende-se com a construção de instrumentos e conclusões úteis no contexto científico e organizacional. No que diz respeito ao primeiro aspecto, o estudo dos processos de decisão de viagem internacional é uma área fértil do estudo do Comportamento do Consumidor em turismo embora ainda sejam poucos os estudos que integram o receio do terrorismo como variável fundamental naquele processo de decisão de viagem. O estudo contribui para o desenvolvimento científico desta área específica do Turismo. No que se refere ao contexto empresarial, os instrumentos decorrentes deste estudo poderão ajudar os gestores de Marketing dos destinos turísticos, empresas e todas as entidades turísticas a definir estratégias para encarar crises que possam decorrer de incidentes terroristas.

Limitações | Uma amostra superior poderia, possivelmente, levar a uma melhor contrastação do modelo. Uma segunda limitação, pode estar relacionada com a forma como foram recolhidos os dados pelo facto de terem sido unicamente questionados turistas em trânsito nos aeroportos pelo que ficaram excluídos todos os turistas que não viajaram de avião. Este facto poderá limitar a generalização dos resultados até certo ponto. O modelo empírico apresentado neste trabalho poderá ser aplicado a outros tipos de serviços noutras zonas geográficas. Para estabelecer a generalização dos dados, outras amostras noutros contextos de mercados são igualmente sugeridas.

Conclusões | Os turistas tornaram-se mais exigentes no seu comportamento de viagem tornando mais complexo o seu estudo. A compra dos produtos e serviços turísticos requer processos de decisão de alta implicação, devido ao envolvimento e intangibilidade que lhe são subjacentes. A compra e consumo dos produtos turísticos envolvem múltiplas etapas e variáveis. Enveredar por acções adequadas na área do Marketing turístico exige a completa compreensão de como é que os turistas tomam as suas decisões de compra e consumo. A investigação das formas de actuação dos turistas deve continuar a ser mais sofisticada para se poder explicar melhor o seu comportamento.

O terrorismo é, infelizmente, parte constante das nossas vidas e não vai simplesmente desaparecer. Aceitando a sua presença e inevitabilidade a sua gestão é um requisito fundamental. Este é um imperativo não só para os países palco de atentados terroristas, mas igualmente para países que podem ser afectados indirectamente e para a indústria turística. É necessário analisar melhor esta temática e criar instrumentos mais efectivos de gestão de crise a partir de soluções cooperativas entre a indústria, as entidades governamentais ligadas ao turismo e as instituições académicas.

O terrorismo tem efeitos graves nas receitas dos destinos turísticos, que são exacerbados pela cobertura dos *media*. Através da publicidade negativa, um destino turístico que experiencia um episódio terrorista pode ser a sua reputação danificada e a sua indústria turística poderá ficar seriamente comprometida. Inclusivamente, a imagem negativa de um destino pode ser generalizada e afectar outros países ou regiões inteiras por períodos indeterminados de tempo.

Diferentes níveis de preocupações relativamente à segurança podem influenciar o processo de avaliação e subsequente decisão dos turistas. No seu processo de decisão estes consumidores avaliam vários factores, destacando-se os relativos à segurança ou risco associados aos destinos turísticos. Os turistas potenciais seleccionam os destinos que melhor vão de encontro às suas necessidades oferecendo mais benefícios em detrimento de menos custos (ou riscos).

Quando o turista avalia negativamente o destino devido ao medo do terrorismo, fica potencialmente nervoso em relação a futuras opções. Nestes casos, é provável que o turista prefira ficar em casa ou viajar dentro do seu país de origem devido à maior sensação de segurança. As decisões dos turistas para ficarem em casa ou para escolherem destinos considerados mais seguros serão traduzidas em perdas significativas para a actividade turística dos países que sofrem com a ameaça terrorista agravando a situação de crise. Na esperança de compreender e controlar o terrorismo, os governos e a comunidade científica têm feito esforços para o seu estudo mais aprofundado. O terrorismo é um fenómeno enigmático e complexo que tem atraído ultimamente a atenção dos investigadores. Contudo, há ainda muito por fazer.